НОВЫЕ МЕДИА

А. В. Манахова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: angelina-manakhova@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ О КИНО В ИНТЕРНЕТЕ

В статье отражены результаты исследования потребления новостей о кинематографе в Интернете, основанного на опросе пользователей. Анализ сделан с помощью классификации видов новостей, выделенной автором, и классификации интернет-ресурсов, так или иначе поставляющих информационный контент о кинематографе.

Ключевые слова: *потребление новостей, Интернет, кинематограф, новости о кино, классификация*

The article presents the results of the study of cinema news consumption in Internet. The investigation has been based on the survey of Internet users. The author has made her own classification of the news and online resources supplying cinema information content.

Key words: *news consumption, Internet, cinema, cinema news, classification*

Введение

Исследования медиапотребления в России в 2013–2014 гг. показывают активное увеличение количества посетителей интернет-ресурсов в возрасте от 18 до 44 лет, уже более 50% жителей страны в указанной возрастной категории предпочитают получать новости из Интернета[1]. Об особенностях медиапотребления (в том числе в Интернете) писали многие исследователи [Коломиец, 2010; Аникина, 2010; Дзялошинский, 2014; Образцова, 2014 и др.]. В. П. Коломиец рассматривает медиапотребление как «активную социальную практику по переработке символического материала» [Коломиец, 2010, с. 62]. Этот материал является объектом медиапотребления, «который может быть "упакован" в различные медиапродукты: тексты, музыкальные произведения, видеопродукцию и доставлен с помощью различных технических (медиа) средств» [там же]. И. М. Дзялошинский отмечает вытеснение Интернетом традиционных практик смотрения и отказ активных пользователей Сети от те-

[1] Медиапотребление в России. URL: http://havasmedia.ru/documents/docs---russian-site/mediapotreblenie.pdf.

левидения, радио и печати [Дзялошинский, 2014]. М. Е. Аникина и А. Ю. Образцова в своих работах делают акцент на медипотреблении молодежной аудитории. Так, опираясь на результаты количественного исследования, А. Ю. Образцова называет Интернет основным по потреблению медиа среди школьников [Образцова, 2014]. Интернет, таким образом, становится ведущей площадкой получения информации, а молодое поколение – основной аудиторией для изучения медиапотребления в Сети.

Цель данного исследования – изучить особенности потребления новостей о кинематографе в Интернете. Мировой кинорынок является одним из наиболее крупных рынков индустрии развлечений, он включает в себя как локальные рынки кинопроизводства полного цикла (съемка, постпродакшн, прокат в своей стране), так и международные копродукции и прокат. Большая часть прибыли корпораций, владеющих киностудиями, приходится на кинопоказ. Российский кинорынок находится сейчас среди наиболее быстроразвивающихся, прокатные сборы, перевалившие отметку в $1 млрд, были получены в 2012 г. В 2013 г. кинотеатры посетили 173,5 млн человек, в 2014 г. – более 177 млн человек, Россия входит в тройку лидеров стран с наибольшей кинопосещаемостью[2]. Таких показателей удается достигать в том числе благодаря освещению новинок проката в СМИ и поддержанию интереса читателей к этому сегменту развлечения. Картины, новости о которых еще до выхода публикуются в большом количестве, становятся известны и интересны зрителям, привлекают их в кинотеатры. Дистрибьюторы создают информационные поводы, от того, насколько удачно они смогут осветить свой проект в СМИ, зависит его судьба в прокате. Полученные в ходе исследования результаты станут актуальной базой для формирования понятия о новостном пользовательском интересе в этом сегменте развлечений.

Методология исследования

Для достижения поставленной цели была применена опросная методика – анкетирование, проводившееся в Интернете. Онлайн-форма была предложена для добровольного заполнения без каких-либо ограничений по месту жительства, возрасту и предпочтениям в социальных сетях в сообществах, не связанных с кинематографом. Использовалась стихийная выборка, не претен-

[2] Невафильм Research. Обзор российского кинорынка за 2014 г. URL: http://research.nevafilm.ru/news/2015_04_17

дующая на репрезентативность. Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, включавших в себя выбор одного или нескольких вариантов ответа, оценку по указанной шкале и заполнение поля. Мы отобрали ответы участников из России в возрасте от 18 до 31 года (возраст старшего респондента). Отметим, что этот возрастной отрезок подпадает под категорию наиболее заинтересованных в получении новостей с помощью Интернета. Мы учитывали факт добровольного участия в анкетировании с заявленной темой, не делая акцент на географических и прочих особенностях, однако считаем полученные результаты вполне обоснованными. Были приняты ответы 118 человек, 80 женщин и 38 мужчин. Качественный метод исследования был реализован как вспомогательный на втором этапе. В данном случае была применена другая методика: глубинные интервью проводились с заранее отобранными нами пользователями, не участвовавшими в анкетировании. Всех респондентов качественного метода мы разделили на две группы по следующим признакам:

- *по степени заинтересованности* в новостях о кинематографе. Мы просили, как и в анкетировании, оценить свой интерес по пятибалльной шкале и разделили опрошенных по категориям «1-2», «3», «4-5».

- *по роду деятельности*. Были проведены интервью с людьми, так или иначе связанными с кинематографом, воспринимающимся ими в разных ипостасях: кинематограф как бизнес (руководители кинотеатров), кинематограф и журналистика (журналисты), кинематограф как искусство (режиссеры, актеры).

В каждой категории групп мы опросили двух представителей (мужчина-женщина) из разных городов России. Участники первой группы были выбраны после проверки соответствия требованиям из числа откликнувшихся на предложение об интервью в социальных сетях. Респондентов второй группы мы выбрали самостоятельно: были опрошены руководители сети кинотеатров и независимого кинотеатра, журналисты развлекательного издания о кино и профессионального издания о кинобизнесе, режиссер и актриса.

Ответы респондентов первой группы были призваны поддержать или создать дисбаланс с результатами основного метода исследования – анкетирования. Очевидно, что степень интереса второй группы входит в категорию «4-5» и очевидно, что новости о кино являются для них специфическими сообщениями. Здесь нам важно было узнать, как оценивают новости о кино люди, непосредственно

связанные с этой сферой деятельности, но в то же время являющиеся также и обычными любителями-потребителями этого искусства. Вопросы для респондентов качественного исследования отличались от вопросов в анкете. Во время интервьюирования мы просили рассказать о процессе выбора и чтения новостей как лично для себя (любитель-потребитель), так и для перспективы возможного привлечения аудитории (для кинотеатров – посетители, для журналистов – читатели, для кинематографистов – зрители). Руководители кинотеатров, читая ту или иную новость, воспринимают ее как сообщение для своих будущих посетителей. Журналисты читают подобные новости для дальнейшей переработки и использования в собственных материалах, также они могут рассказать о потреблении новостей с точки зрения аудитории, привлекаемой к данному изданию. Кинематографисты рассматривают новости как сообщения о жизни киноискусства, перенося описанные в статье события на реалии своей работы. Мы понимаем, что чтение новостей респондентов количественного и качественного методов отличаются, однако, как показали результаты, не так существенно, поэтому при подведении итогов возможно опираться на итоги анкетирования. Далее мы будем анализировать их, подтверждая или опровергая цитатами глубинных интервью. Респондентам анкетирования были предложены на выбор следующие возможные варианты получения информации в Интернете:

- интернет-порталы, специализирующиеся на материалах о кино;
- интернет-порталы СМИ с рубрикой о кино;
- сообщества, объединенные интересами о кино в социальных сетях;
- сообщества СМИ с рубрикой о кино в социальных сетях;
- репосты в новостной ленте социальных сетей.

Потребление некоторых видов новостей о кино

Из 118 опрошенных лишь двое ответили «нет» на вопрос «считаете ли вы себя любителем кинематографа». 4,2% опрошенных, несмотря на положительное отношение к кинематографу, не интересуются новостями о нем, а получают их посредством коммуникации с другими людьми. Остальные участники считают себя любителями и интересуются информацией о кино. В Интернете новости читают 94,9%, в СМИ (печать, радио, телевидение) – 3,4%.

Посещают специализированные порталы 59,3% опрошенных, сайты СМИ, в которых присутствует рубрика о кино, – 20,3%. Половина из обеих групп выбрала два варианта, 38,9% от общего количества опрошенных читают новости как на сайтах, профилирующихся на кинематографе, так и в специальных подписках в социальных сетях. Только 13,6% узнают о новостях и из подписок на СМИ, и из порталов СМИ. Остальные опрошенные выбирали только один из этих двух вариантов. Вариант «репосты в новостной ленте социальных сетей» подразумевал тех участников, которые не проявляют активного интереса к кинематографу. Только его выбрали 5%, как и следовало ожидать, степень своего интереса к кино они оценили по минимальной шкале. Таким образом, большинство опрошенных (64,4%) предпочитают узнавать о новостях кино в том числе в социальных сетях, где они подписаны на сообщества о кинематографе. Далее идут специализированные интернет-порталы (59,3%), интернет-порталы СМИ (20,3%), подписки на СМИ в соцсетях (13,5%) и репосты в новостной ленте (13,5%).

Новости о кинематографе были разделены нами на следующие виды:

- кинопроизводство;
- события в личной жизни актеров, режиссеров и т. д.;
- фестивали, премии, рейтинги и т. д.;
- кассовые сборы;
- «около кино»;
- рецензии (новости о выходящих в прокат фильмах).

Респондентам было предложено по пятибалльной шкале оценить степень интереса к этим видам новостей (см. рис. 1).

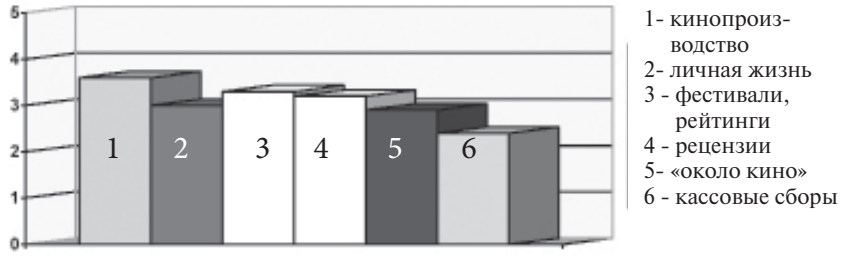


Рис. 1.
Степень интереса к различным новостям о кинематографе

Наибольший интерес вызывают новости о кинопроизводстве (3,6)[3], начале съемок новых фильмов, информации о датах релиза и т. д. Этот интерес, возможно, связан с потребностью знать, какие фильмы в скором времени выйдут в прокат. В подобных новостях чаще всего приводится краткий сюжет, информация о режиссере проекта, об актерах, планируемом бюджете, продюсерах, студиях, которые будут заниматься съемками и прокатом. Для большинства читателей достаточно имен актеров и описания сюжета, что показали и глубинные интервью. Респондент категории «кино-бизнес» рассказал, что при выборе чтения новостей о кинопроизводстве ориентируется на известные имена актеров, так как вся остальная информация «бывает неинтересна обычному зрителю. Ему все равно, снимает ли фильм крупная студия-мэйджор или малоизвестная». Практически одинаковый интерес вызывают у зрителя новости о кинофестивалях, премиях, рейтингах (3,3) и рецензии на фильмы (3,2). Фильмы-победители киносмотров в дальнейшем закупаются для показа в разных странах, а упоминание того, что лента участвовала в престижном конкурсе, влияет на прокатную судьбу. Не стоит забывать и о факторе известности, о чем упомянул респондент категории «кино-журналистика»: «Фестивали привлекают своими фотогалереями: кто в каком виде на красную дорожку пришел. Эти фотографии смотришь ради того, чтобы, как в детстве с бразильскими сериалами, быть в курсе». Так как даже в специализированных СМИ не бывает отдельных статей о выходящих в прокат картинах, рецензии на новинки в данном контексте можно рассматривать в качестве подобных сообщений.

Подытожим: все три вида новостей охватывают этапы подготовки, съемки и фестивальную судьбу фильмов. Следующая по популярности категория – новости о личной жизни актеров (3). Под новостями, обозначенными нами как новости «около кино» (2,9), мы подразумевали сообщения, не касающиеся напрямую личности актера или сам фильм. Примерами могут послужить статьи об участии актеров в рекламных кампаниях, выпуске сопутствующей фильму продукции и т.д. Чаще всего эти новости не являются приоритетными для новостных редакторов, поэтому появляются не так часто. Некоторые издания и сайты, направленные на деловую сторону кинематографа, игнорируют подобные сообщения, как и сообщения о личной жизни. Наконец, наимень-

[3] Здесь и далее: количество баллов.

ший интерес у респондентов вызывают статьи о кассовых сборах кинолент (2,5). Стоит отметить, что в категории «рейтинги» также могут быть сообщения о валовых рекордах, однако там речь чаще всего идет не столько о новинках уикенда, сколько о фильмах, стартовавших в прошлые месяцы и годы. Другое дело, если речь идет о сборах новинок проката за неделю, такие рейтинги мы относим к наименее популярной категории.

Глубинные интервью показывают, что в целом почти не отличается интерес к новостям у обычных читателей и профессионалов. Респонденты категории «кино-бизнес» потребляют информационные сообщения через призму восприятия их своими посетителями, респонденты категории «кино-журналистика» также ориентируются на своих читателей, интервьюируемые в категории «кино-искусство» предпочитают получать новости об интересующих лично их режиссерах, актерах и т. д.: «Я люблю режиссерский стиль Нолана (Кристофер Нолан – *А.М.*) и его творчество, поэтому прочту все новости, где есть его имя».

Оценка конкретных заголовков новостей о кино

Мы предложили респондентам оценить заголовки семи новостей по шкале от «1» до «7» (см. рис. 2). Семибалльная шкала была выбрана из расчета более четкого и легкого для респондентов ответа, когда каждая новость может оцениваться определенным количеством баллов и корректироваться в зависимости от интереса к другим новостям. Были отобраны заголовки новостей, вышедших в один день и опубликованных в разделе «Яндекс. Новости. Культура. Кино», и соответственно, опубликованных на крупных интернет-порталах. Была воспроизведена ситуация, когда респондент, находясь на веб-странице, прочитывает заголовки и оценивает их. Каждый заголовок был выбран в соответствии с одним из видов выделенных нами ранее новостей:

1) Пекинский фестиваль наградил актерскими призами Пересильд и Цыпина;

2) Сэм Уортингтон присоединился к Джерарду Батлеру в фильме о грабителях;

3) Съемки «Расставания в голубом» приостановлены из-за травмы Кристиана Бэйла;

4) Сандра Буллок возглавила список самых красивых женщин в мире;

5) Кассовые сборы вторых «Мстителей» за уик-энд превысили 800 млн рублей;

6) Джейсон Стэйтем отплясывает в видеоклипе 90-х;

7) Скончался оператор «Хоббита» и «Властелина колец» Э. Лесни.

При выборе заголовков и последующем анализе мы, разумеется, учитывали специфику каждой отдельной новости и понимали, что новость о кассовых сборах блокбастера «Мстители» вызовет больше зрительского внимания, чем аналогичная новость о менее популярном фильме. Именно эти факторы (наличие названий известных фильмов, малоизвестных имен актеров и т. д.) были решающими при выборе заголовков для оценки.

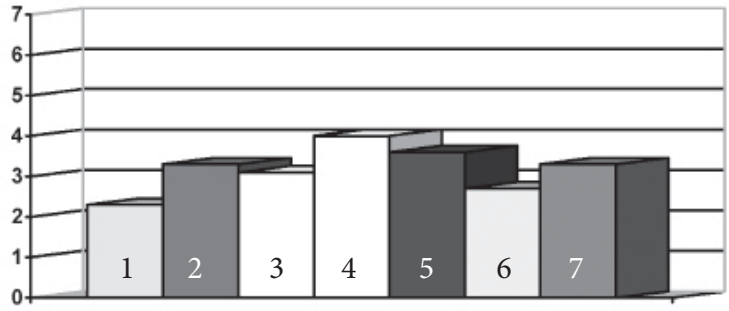


Рис. 2.
Оценка заголовков новостей о кино

Как видно из рис. 2, наиболее интересной оказалась новость о рейтингах (4), далее идет новость о кассовых сборах (3,6) с учетом всего вышесказанного. Одинаковую среднюю оценку (3,3) получили новость о съемках нового фильма и смерти оператора. Мы полагаем, что сообщения о смерти вызывают большой интерес у читателей, возможно, в данном случае показатель меньше половины свидетельствует о том, что интересны такие новости в зависимости от степени популярности человека.

Новость о травме актера на съемках фильма (3,1) – пограничная между сообщением о кинопроизводстве и личной жизни, однако мы отнесли ее к новости о личной жизни, так как о фильме уже известно, новое здесь – травма главного исполнителя. В подобном ключе рассматриваем и новость «около кино» (2,7). Наименьший интерес вызвала новость о вручении актерских наград на фестивале (2,3).

Показатели Рисунка 1 были пересчитаны по семибалльной шкале и сопоставлены с показателями рис. 2, которые также получили баллы от «1» до «7» в зависимости от средней оценки респондентов. Сравнив показатели двух первых шкал (см. рис. 3), получаем, что только три заголовка превысили общую оценку вида новости: «рейтинг», «смерть», «кассовые сборы», новость «около кино» набрала одинаковые результаты. Это можно объяснить наличием известных имен и названий фильмов в заголовках, что подтверждает респондент со степенью интереса «3»: «Я читаю полностью только те заголовки, в которых есть знакомые мне имена». Другие респонденты из первой группы (по степени заинтересованности) также выделяют этот фактор как основной при чтении новостей.

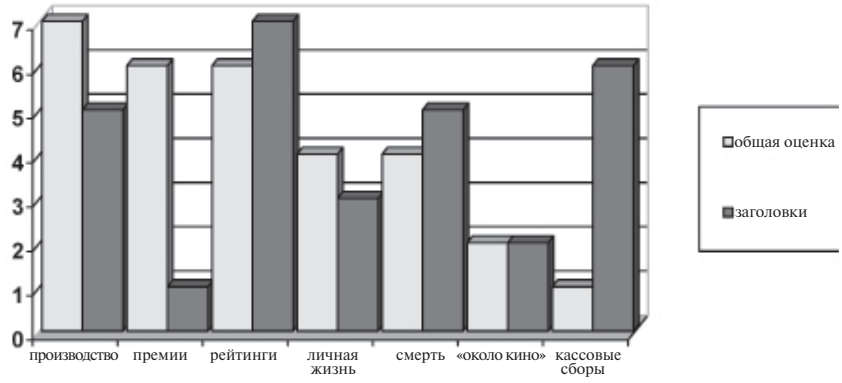


Рис. 3.
Интерес к различным видам новостей и заголовкам новостей о кино

Потребление кинорецензий

Иначе проходила оценка потребления рецензий – необходимо было узнать, на какие фильмы чаще всего читают отзывы и на каких ресурсах. 54,2% опрошенных читают рецензии на фильмы, которые они посетят в кинотеатре. Из них 26,6% ограничиваются только подобным действием, другие же выбирали еще из предложенных вариантов. 28,8% предпочитают читать в том числе рецензии на фильмы, которые не будут смотреть, и 11,9% респондентов прочитают рецензии на новинки, которые потом, возможно, посмотрят в домашних условиях. Таким образом, большинство зрителей предпочитают знать о фильме, прежде чем смотреть его в кинотеатре. Им было предложено назвать сайты, на которых они обычно читают рецензии. 62,7%

ответивших предпочитают читать отзывы о новинках на русскоязычном интернет-портале Kinopoisk.ru, занимающим, по данным Alexa на 18.09.2015, 461-ое место в общем рейтинге популярности веб-сайтов и 22-ое – среди российских порталов[4]. Отметим, что на этом сайте публикуются рецензии пользователей и цитаты с последующей ссылкой на публикации в других СМИ профессиональных журналистов. Все респонденты глубинных интервью назвали этот сайт при ответе на вопрос о знакомых им ресурсах о кинематографе. Вторым сайтом по частоте упоминания стал портал «Афиша» (13,6%), где также публикуются отзывы зарегистрированных посетителей. Из СМИ, специализирующихся не только на кинематографе, в ответах фигурировали по одному разу «Ведомости», «Коммерсант», «Сноб». Их назвали респонденты, оценившие на «4» и «5» степень своего интереса к кинематографу. Только 8,5% упомянули среди прочего зарубежные интернет-порталы IMDb и RottenTomatoes, также предоставляющие площадку для рецензий своим пользователям. Можно выделить небольшую группу людей, читающих рецензии в социальных сетях, вероятно, отзывы своих друзей-пользователей. Таким образом, потенциальные зрители, как показывают результаты, испытывают доверие к рецензиям обычных пользователей, нежели профессиональных кинокритиков.

Результаты анкетирования и интервьюирования обычных зрителей и респондентов категории «кино-искусство», которые также предпочитают «пользовательские» рецензии, отличаются от ответов других респондентов второй категории. Журналисты, пишущие о кино, назвали имена читаемых ими профессиональных кинокритиков, публикующихся на интернет-порталах СМИ, но и они также предпочитают «пользовательские» рецензии на IMDb и RottenTomatoes отзывам зарубежных кинокритиков. Респонденты категории «кино-бизнес» ориентируются на оставленные на сайтах кинотеатров рецензии своих посетителей. К тому же опрошенные в этой категории имеют возможность увидеть фильм до его выхода в российский прокат.

Основные интернет-ресурсы о кино

Наибольшее количество упоминаний практически во всех видах новостей получил сайт Kinopoisk.ru. Ответы были сгруппированы нами по категориям (см. рис. 4): «специализированные сай-

[4] Alexa.com. URL: http://www.alexa.com/siteinfo/kinopoisk.ru

ты», «неспециализированные сайты», «социальные сети», «не читаю». Kinopoisk.ru был выделен отдельно, хотя данные о количестве его упоминаний учитывались в разделе «специализированные сайты». Стоит отметить, что некоторые отвечающие выбирали варианты из нескольких групп. Данные на рис. 4 представлены в процентном соотношении количества упоминаний категорий от количества опрошенных.

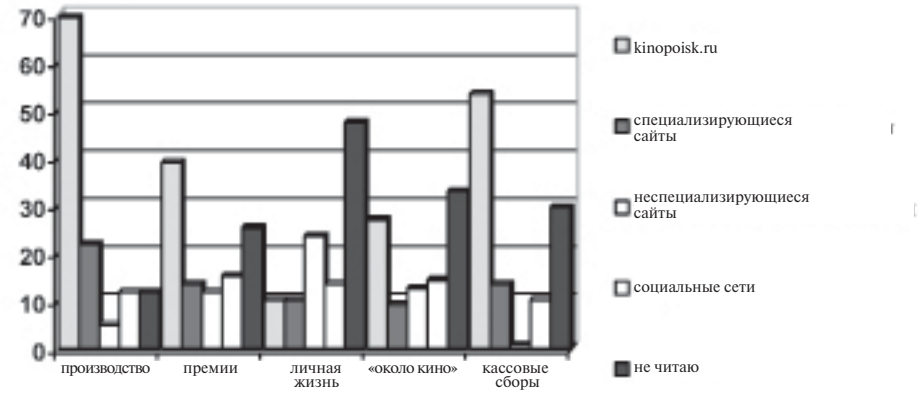


Рис. 4.
Источники новостей о кино (в %)

Kinopoisk.ru, как видно из рис. 4, воспринимается респондентами как главный поставщик новостей о кинопроизводстве, премиях/рейтингах и кассовых сборах. Участники глубинных интервью также назвали этот сайт наиболее востребованным. Любопытно, что уже в течение долгого времени этот ресурс не публикует аналитические статьи по кассовым сборам, ограничиваясь только таблицами данных. Порталы о кино уступают другим интернет-изданиям в категориях «личная жизнь», «около кино», что ожидаемо: специализированные порталы чаще всего не публикуют подобные новости, поэтому читатели получают эту информацию на других ресурсах. Вариант «не читаю» лидирует среди результатов категории «личная жизнь» и «около кино», и второй – в категории «премия» и «кассовый сбор». Практически одинаковые показатели по всем пунктам у «социальных сетей». Так как эти данные отличаются от представленных выше, можно сделать вывод, что ответами «соцсети» ограничивались респонденты, не пользующиеся внешними ссылками.

Выводы

На основании результатов проведенного исследования выделим несколько основных тенденций потребления новостного контента в Интернете:

1) Пользователи в большинстве своем предпочитают получать новости о кинопроизводстве, фестивалях, рейтингах, премиях и читать рецензии на фильмы, чей прокат еще предстоит. Таким образом, им интересна предпрокатная и фестивальная судьба кинопроектов. Дальнейшая история после старта их практически не интересует. Профессионалы кинорынка также обращают внимание на подобного рода новости.

2) Из всех пользователей, интересующихся вышеуказанными категориями, большинство обратят внимание на новость, если в ней будет фигурировать известный или интересующий лично читателя фильм или актер. Поэтому для таких пользователей целенаправленное чтение новостей о производстве нового фильма является вторичным по сравнению с чтением подобной новости об известном актере. Люди чаще читают не о съемках фильма конкретной студией или с конкретным сюжетом, а о съемках фильма с конкретным актером, режиссером и т. д. Они могут прочесть не интересующую их категорию, если там фигурирует известная личность, что подтвердили интервью с первой категорией респондентов. Иллюстрацией также может служить существенная разница в графе «кассовые сборы» на рис. 3.

3) При чтении рецензий пользователи отдают предпочтение отзывам обычных зрителей на специализированных сайтах, нежели профессиональных кинокритиков СМИ. Большинство читает рецензии перед тем, как пойти на фильм. Интерес к «обычным» рецензиям можно попробовать объяснить нежеланием читать статьи, созданные критиком, в силу двух причин: восприятие образа кинокритика как человека с высокопарным слогом, не доступным простым читателям, и восприятие статей как заказных от прокатчиков. К тому же не стоит забывать об элементе массовости, одно мнение в СМИ противостоит большому количеству пользовательских отзывов на специализированных сайтах, поступивших от зрителей-ценителей кинематографа. Как показали глубинные интервью, рецензии кинокритиков читают только их коллеги.

4) Пользователи, интересующиеся кинематографом, чаще всего подписываются в соцсетях на специализированные сообщества

и посещают специализированные сайты, но не ограничиваются аналогичными способами со СМИ.

Итак, современные медиапользователи, интересующиеся кинематографом, предпочитают получать новостной контент в Интернете. Пользователи от 18 до 31 года обращаются к специализированным сайтам о кино, дающим площадку непрофессиональным читателям для того, чтобы оставлять рецензии на новинки, среди которых отдельно можно выделить ресурс Kinopoisk.ru. Как отмечалось в глубинных интервью, самый популярный в опросе специализированный сайт отличается удобством использования, что немаловажно для читателей. Данные анкетирования и глубинных интервью несущественно отличаются в ответах респондентов, воспринимающих кино как бизнес, искусство или пишущих о нем. Информация от участников, разделенных по степени интереса, также подтверждает результаты онлайн-анкетирования. Профессиональная кинокритика и киножурналистика в СМИ оказывается неактуальной для аудитории респондентов, она становится лишь вспомогательным элементом.

Список литературы

Аникина М. Е. Молодежь как аудитория СМИ // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. М., 2010.

Дзялошинский И. М. Медиапотребление как характеристика медиааудитории // Медиаобразование-2014. М., 2014.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1.

Образцова А. Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) // Медиаскоп. 2014. № 4.

Поступила в редакцию
26.10.2015